

УДК 339.137.24

СТРАТЕГИЯ КАЧЕСТВА – НЕОБХОДИМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Ю.А. Лесик, 3 курс**Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент**Полесский государственный университет*

В условиях рыночной экономики уровень качества продукции является основным фактором достижения ее конкурентоспособности.

В связи с обострением борьбы за рынки сбыта проблема конкурентоспособности привлекает к себе в последнее время все большее внимание.

При этом качество выступает в виде приоритетного фактора увеличения конкурентоспособности в длительный промежуток времени. Конкурентная стратегия, ориентированная на увеличение доли рынка, принадлежащего предприятию, должна учитывать необходимость обеспечения максимально возможного спектра показателей качества [2, с. 25].

Зарубежные экономисты считают, что уровень конкурентоспособности продукции на 70–80% зависит от качества товара. Если в 60-е гг. прошлого в. американские компании ставили управление качеством на пятое по значению место среди 12 маркетинговых факторов, то с 1980 г. на первое [3, с. 26].

Раскрытие сущности качества свидетельствует о его ценности как фактора конкурентоспособности. Качество — емкая, сложная и универсальная категория, имеющая множество особенностей и различных аспектов. В зависимости от цели использования и рассмотрения качества к ее основным аспектам можно отнести:

- Философский: считается, что она впервые была подвергнута анализу Аристотелем еще в III в. до н. э., который под качеством понимал различие между предметами по признаку «хороший–плохой».
- Социальный: качество связано с отношением субъектов или всего общества к изучаемому объекту.
- Технический: обусловлен количественными и качественными изменениями объекта исследования.

□ Экономический: рассматривается как результат потребления или потребительской стоимости исследуемого объекта;

□ Правовой: относится к выработке научно-технической документ (НТД), порядку ее разработки, утверждения, внедрения и выполнения, а также учета. С правовой точки зрения качество выступает как совокупность свойств объекта, отвечающих требованиям, установленным в НТД.

Анализ сущности качества позволил определить, что между понятиями «качество» и «конкурентоспособность» существует тесная взаимосвязь. Они дают оценку конкретного труда и его общественной полезности. Также они определяются через совокупность свойств продукции, способных удовлетворять определенные потребности общества.

Качество продукции напрямую влияет на ее конкурентоспособность. Однако смешивать эти понятия нельзя, можно выделить четыре основных признака различия качества и конкурентоспособности.

Во-первых, качественная продукция должна обладать совокупностью, отвечающих, прежде всего, требованиям разработки, а базой для сравнения может выступать только однородный товар. Если же говорить о конкурентоспособности, то за основу берется удовлетворение конкретной потребности покупателя и возможно сопоставление и неоднородных товаров.

Во-вторых, покупателя не интересуют условия проектирования, изготовления и доставки на рынок, а непосредственную значимость имеет потребительский эффект. Если производитель снизил затраты на производство продукта, но сохранил его первоначальные характеристики, то качество растет, а его привлекательность для потребителя не изменяется.

В-третьих, соответствие товара с точки зрения его качества, выполненного в соответствии с действующим нормативным документом, не дает оценку уровня конкурентоспособности продукции. Конкурентоспособность, прежде всего, зависит от удовлетворения требований рынка.

В-четвертых, качество, как и конкурентоспособность, закладывается на этапе НИР и ОКР. Различие состоит в том, что качество проявляется в процессе использования продукции, а конкурентоспособность может быть установлена только в результате ее продажи [2, с. 27].

Поэтому, качество - это характеристика какого-то конкретного товара. Конкурентоспособность же определенного товара зависит от свойств, которые представляют интерес для конкретного потребителя.

Современная ситуация на международном рынке предъявляет высокие требования к качеству продаваемых товаров. Поэтому, для того чтобы товар оставался конкурентоспособным, производителю следует постоянно повышать характеристики и свойства выпускаемой продукции. Являясь важным инструментом за рынки сбыта, качество складывается из технического уровня продукции и полезности товара для потребителя через функциональные, социальные, эстетические, эргономические и экологические свойства.

Безусловно, повышение качества сопряжено с затратами, однако, следует помнить, что они окупятся благодаря полученной прибыли в результате увеличения объема продаж. Исследования, проведенные в ряде стран, показали, что в компаниях, мало уделяющих внимания качеству, до 60 % времени может уходить на исправление брака. Что в конечном итоге приводит к повышению стоимости конечной продукции. Таким образом, затраты на разработку и внедрение системы качества, позволяющей устранять причины выпуска некачественной продукции и ориентированной на требования потребителя впоследствии приводят к увеличению прибыли предприятия [1, с. 103].

Система качества должна учитывать особенности предприятия, обеспечивать минимизацию затрат на разработку продукции и её внедрение, а так же обеспечивать постоянное повышение качества, предоставлять гарантийное обслуживание своей продукции и учитывать потребности покупателей [3, с. 29].

Только тот потребитель будет отдавать предпочтение одному и тому же виду продукции, который будет иметь уверенность в соблюдении технических требований и характеристик поставляемой продукции.

Таким образом, стратегия качества – необходимая составляющая стратегии конкурентоспособности промышленного предприятия и важное условие ее реализации. При этом качество выступает в виде приоритетного фактора увеличения конкурентоспособности в длительный промежуток времени. Конкурентная стратегия, ориентированная на увеличения доли рынка, принадлежащего предприятию, должна учитывать необходимость обеспечения максимально возможного спектра показателей качества.

Следовательно, качество продукции должно гарантировать потребителю удовлетворение его запросов. В соответствии с этой целью управление качеством продукции, а именно контроль за качеством продукции, должен осуществляться на всем пути жизненного цикла продукта (от стадии проектирования до стадии эксплуатации). Только в этом случае выпускаемая продукция останется конкурентоспособной.

Список использованных источников

1. Качество как системообразующий фактор конкурентоспособности продукции производственного предпринимательства / О.Н. Левшина; НОУ ВПО Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы // Науч. Статья.-2009.- № 3.- С. 103-104.
2. Качество продукции-основной фактор ее конкурентоспособности / В.М. Рыков; Байкальский гос-ый ун-т экономики и права, г. Иркутск. // Науч. статья.-2012.- №2.- С. 25.
3. Экономика и качество продукции В.С. Лаштун // Науч. Статья- 2001.-№ 130.- С. 25-29.